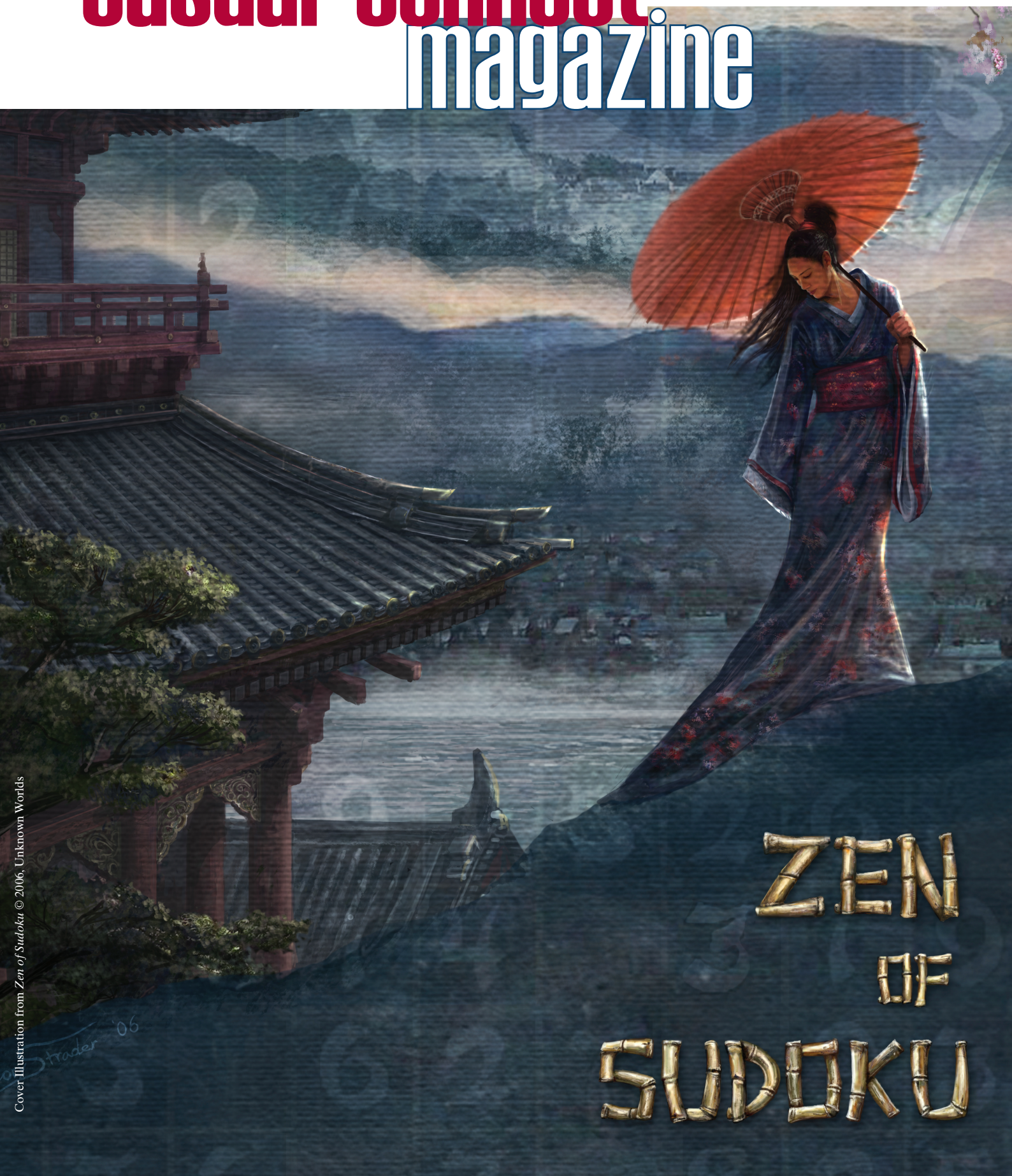
Fall 2007

CASUAL GAMES ASSOCIATION

casual connect magazine



Cover Illustration from *Zen of Sudoku* © 2006, Unknown Worlds

EXCITING GAMES CREATION IS OUR MAIN PASSION
DRAGON ALTAR
DRAGON ALTAR GAMES is a game development studio with the technical, creative and production capabilities to create a new generation of casual games.
Our team consists of the most experienced specialists. In addition to our own titles we develop custom outsourcing games using C++, Flash, Java and other technologies.
www.dragonaltar.com

Содержание

4	Письмо от директора	Джессика Тамз
6	Дорогой главред...	
7	Эффективный мозговой штурм: Заметки	Дэвид Никсон
12	Идеябол	Кенни Ши Динкин
13	Играть на работе	Питер Ли и Эрик Зиммерман
25	Создавая инновации по соседству	Дэниэл Бэрнштейн
29	Как выжить в индустрии	Пол Телен
33	А какая у Вас история?	Кевин Ричардсон

Upload Your Games at MyGame.com

Brought to you by King.com

King.com

Письмо от директора

Ну вот и снова вам пишу. Если вы пропустили Casual Connect в июле в Сиэтле, то вы проворонили действительно очень важное событие. Прошу прощения, что это так грубо и прямо сказано, но доклады, прочитанные на этой конференции, были на самом деле воодушевляющими и из-за того, что в них нам сказали о нашей индустрии, и из-за того, что они нам дали обратную связь по поводу Ассоциации казуальных игр. Давайте скажу таким образом: мы классная ассоциация, частью которой хочется быть.

Одним из моих самых любимых был доклад Джеми Монберга (Jamie Monberg) «Принесение бренда в интерактив» (Bringing Brand to Interactive). Он действительно заставил меня задуматься – и позднее осознать, что как индустрии нам на самом деле надо больше фокусироваться на инновациях – на внесении новых идей и профессиональном исполнения их в наших продуктах.

Чтобы быть предельно ясной, скажу следующее: я полагаю, что стандартные жанры казуальных игр сейчас в достаточно нормальном положении и будут жить ещё какое-то время, предоставляя нашим покупателям базовый уровень комфорта и привычности – то условия, от которых эти жанры зависят. Хотя, если мы посмотрим назад во времени, то мы увидим, что многие новые виды игр появились именно за эти годы, таким образом мягко придавая новую форму ландшафту казуальных игр, в то же самое время увеличивая, а не уменьшая, базу наших энтузиастов.

Итак, не переставая об этом думать, мы посвящаем полностью весь этот выпуск инновации. Тут вы найдёте помощь по мозговым штурмам, советы по поощрению креативности внутри организации, а также другие источники, откуда можно черпать вдохновение. Наша цель здесь не только дать вам это прочитать, но и, как мы надеемся, заставить думать о знакомых вещах в ином, более интересном ракурсе.

Так как это не наша цель рассказать вам, что будет такого классного далее (это ведь испортило бы сюрприз), мы смеем думать, что, может быть, именно вы будете тем, кто придумает это что-то классное. А если мы сможем помочь вам в этом, тем лучше.

Ваша,

Джессика

Джессика Тамз

Дорогой главред...

Письма редактору

Мы получаем просто офигеннное количество писем (с поправкой в ту или иную сторону) от людей, которые говорят, как они обожают конференции Casual Connect. Но, так как мы мелочны и подозрительны, мы печатаем только те письма, которые нам действительное нравятся (те, что о нашем журнале). Например, вот эти:

Дорогой редактор:

Я наконец-то добрался до красивого толстого конверта от CGA, который я получил несколько недель (или месяцев?) назад. Внутри оказался очень толстый, очень глянцевый *Casual Connect Magazine.* Я уже начал его читать, и просто хочу сказать, что он выглядит чрезвычайно информативно и я просто снимаю мою виртуальную шляпу перед вами. Я вышвырнул выпуск *Game Developer Magazine* (из той же пачки почты) в мусорник, даже не открывая его.

Питер Ф.
г. Изаква, штат Вашингтон, США

Питер,

У тебя отличный вкус.

– Главред.

Дорогой главред.:

Последний номер *Casual Connect Magazine* просто потрясающе выглядит! С нетерпением жду, когда я его наконец прочитаю, как обычно.

Купер М.
Бостон, Массачуссетс, США

Куп,

Надеюсь он тебе нравится. Мы также можем тебе сказать, где можно получить бесплатную копию Game Developer Magazine, *если тебе это интересно. Как велика вероятность того, что ты будешь в г. Изаква в ближайшее время?*

– Главред.

Дорогой главред.:

Журнальчик становится всё лучше и лучше. Пожалуйста, скажите всем вашим, что вы молодцы. Очень и очень профи.

Можете мне сказать какую толщину бумаги вы используете для обложки, а также для самих страниц? Не № 50# глянцевый ли ламинат обложка и что на внутренних страницах?

Майкл М.
Лейк Форес, Калифорния, США

Дорогой Майкл,

Мои говорят, что мы используем 36-тиграммовую глянцевую бумагу для обложки и 36-тиграммовый глянец для остальных страниц. Я не уверен в том, что это всё значит, кроме того, что возможно я снова раздул свой бюджет на почтовую рассылку.

– Главред.

Подлижитесь к главреду - и, может быть, ваше имя попадёт на страницы этого журнала.
С ним можно связаться по электронной почте editor@casualconnect.org.

There's Always a Bigger Fish...

...Until Now

Over the last 5 years, Big Fish Games has grown to become the largest casual games distribution portal in the world. We're downloading more games on a daily basis than any other one single site on the market. And with our new PNP affiliate program, we're more committed than ever to growing the casual games industry with our developer and affiliate partners. Come swim with us - we're building a new world of casual games, one gamer at a time.

Put Big Fish Games to Work for You!

BIG FISH Games™
www.bigfishgames.com

For more information, email: pnp@bigfishgames.com

Эффективный мозговой штурм

Возможно вы были там. (Многие из вас). Это был самый популярный (и шумный) семинар на Casual Connect в июле в Сиэттле. Но если вы пропустили его, мы с вами поделимся некоторыми нашими заметками об этой встрече – чтобы просветить вас и дать понять, как было весело и познавательно на Casual Connect, хотя вас там и не было. Мы не будем вам пытаться рассказать, какая рубашка была на Дэвиде. Для этого вы должны были побывать там…

Цели семинара

1. Познакомиться со МНОЖЕСТВОМ великолепных идей и узнать о том, как можно эффективно вдохновлять групповое креативное мышление.
2. Создать новые идеи путем сотрудничества внутри аудитории.

Умело завуалированный урок мозгового штурма №1 – С самого начала четко определите ваши цели и правила; затем убедитесь в том, что они являются верными и приведут к желаемому результату во время обсуждения с другими людьми.

На этом семинаре я носил очень запоминающуюся рубашку - мешковатую, черную с кисточками и золотой вышивкой, которую сшила одна чудесная женщина из города Ровно на Украине. Мы кратко обсудили рубашку. Я пригласил группу принять участие в мозговом штурме, чтобы она рассказала мне, что им нравится в ней. Затем я их снова попросил, чтобы они рассказали, что им в ней не нравится. (Как вы уже догадались, группа оживилась больше во время второго обсуждения). Детали всего того, что они сказали, полностью относятся к следующему:

Умело завуалированный урок мозгового штурма №2 – Для достижения наилучших результатов, всегда разогревайте вашу группу перед самим мозговым штурмом, чтобы создать нужное настроение. Для обсуждения выберите простой материальный объект, который не вызовет сильных расхождений во мнении. Это будет своего рода разминка, которая позволит легче обсудить серьезные и трудные темы.

Тема№1 – Создание последовательной креативности

Внутри офиса

- Позвольте людям выразиться через персонализацию и/или оформление офисного пространства вокруг себя. (Особенно могут пригодиться реактивные ружья, поключенные к USB).
- Создайте специальное место для проведения мозгового штурма.
- Обеспечьте наличие большого количества цветных маркеров и белой доски – и используйте их.
- Проспонсируйте встречу сотрудников, где каждый работник компании сможет себя показать и рассказать о себе, чтобы поощрить и ободрить людей делиться информацией и чувствовать себя непринужденно друг с другом.

Заметки Дэвид Никсон

- Играйте в игры, чтобы развить хорошее знание вашей темы обсуждения и стимулировать разноплановое творчество.
- Играйте в игры, чтоб они служили ледоколами в отношениях и упражнениями в креативном мышлении. Например, вы можете использовать обычные настольные игры, чтобы пообщаться и сгенерировать новые идеи.

Во время Мозгового Штурма

- Выйдите из офиса. Пойдите куда-нибудь (а может на природу?).
- Поощряйте позитивное настроение во время общения в вашей группе.
- Позвольте людям быть глупыми или беспорядочными.
- Сидите за круглым столом – это поможет всем почувствовать равенство и покажет, что среди вас нет главных.
- Алкогольные напитки всегда помогают.
- Творчество следует за доверием. Ваши люди должны доверять друг другу или быть серьезно наказаны (на счет последнего – это шутка).
- Используйте доски, на которых можно графически выразить идеи, или подобное программное обеспечение — со множеством стикеров—для развития нелинейного мышления.
- Заполните пространство разным реквизитом, игрушками, музыкой,

Эффективный мозговой штурм

книгами – большое разнообразие интересных вещей и веселье позволит постоянно черпать новые идеи для творчества.
- Вовлеките в процесс всю компанию. В такой компании как Microsoft, это, конечно будет трудно, но вся изюминка заключается в том, что люди из различных сфер деятельности имеют разные пути решения проблемы.
- Пригласите случайных участников в группу. Смешивание группы ведет к созданию различных результатов.
- Поощряйте физическое движение (чтобы взбодрить мысли и посмотреть на проблему с другой стороны).

Умело завуалированный урок мозгового штурма №3 – Начните с легких тем и двигайтесь к более трудным. Это естественно быть пассивным и стеснительным в начале обсуждения. Не личные, общедоступные темы хорошо годятся для начала разговора, по сравнению с личными вопросам или обсуждением более спорных или специфических проблем.

Тема №2 – Ошибки и ужасы – Вещи, вызывающие отвращение

- Индивиды, которые всегда доминируют в разговоре
- Отбрасывание идей на середине обсуждения
- Комнаты, в которых или очень жарко или очень холодно
- Переход на другие темы, излишне пространное или слишком узкое обсуждение вопроса
- Принятие всего происходящего слишком лично
- Отсутствие создателей основной идеи при ее обсуждении
- Не ведение записей
- Фраза «Да, но…»
- Вдаваться в излишние тонкости во время создания идеи
- Проведение мозгового штурма по слишком узким проблемам («цвет кнопки») или чрезмерно широким (“идеи новой игры”)
- Игнорирование молчаливых людей
- Высокий уровень страха
- Пониженное содержание сахара в крови
- Очень длинные заседания
- Слишком большое количество людей, которые постоянно говорят «да»
- Мозговой штурм, который проходит рано утром или поздно вечером
- Боязнь начальства
- Боязнь не вложиться в сроки

Умело завуалированный урок мозгового штурма №4– Большинству людей проще объяснить какой-либо предмет или явление, через то, чем он не является, нежели через то, чем он есть на самом деле. Иногда тему «отрицания» полезно использовать при мозговом штурме, говоря о противоположном от того, чего на самом деле вы пытаетесь добиться. На самом деле вы располагаете людей и приводите их в комфортное состояние. (Думайте об этом следующим образом: всегда есть небольшой риск, когда задание состоит в том, чтобы создавать ужасные идеи. Что самое плохое может случиться? Вы вносите в процессе идею, которая всем ужасно нравится?) Люди не смотрят свысока на тех, чьи идеи не являются идеальными. А тем более, кажется, что все самые лучшие идеи были навеяны плохими.

Тема №3 – Форматы, платформы и структуры мозгового штурма

Руководство для максимальной эффективности мозгового штурма:
- Наймите модератора.
- Назначьте человека, который ведет подробную запись идей.
- Подготовьтесь к заседанию заранее (модератор и участники).
- Установите правило «Не кричать».
- Воплотите в жизнь идею равенства всех участников.
- Небольшое количество участников группы — может быть 10 людей и меньше?
- Проводите мозговой штурм чаще, чтобы держать людей «в тонусе».
- Проводите встречи “без вспомогательных средств” — никаких ноутбуков, никаких мобильных телефонов, никаких игровых приставок и т. д.

Техники и инструменты для улучшения и достижения итогового результата:

- Предоставьте побольше предметов для фиксирования

Эффективный мозговой штурм

всех идей и предложений (доска, бумага, цифровые камеры, и т.д.).
- Используйте специальные программы во время мозгового штурма. (BrainMine, FreeMind и HeadCase - все они получили высокие оценки на Download. com.)
- Разделитесь на маленькие «микрогруппы» для обсуждения определенных тем.
- Имейте несколько мест для заседаний, чтобы не появлялось чувство, что вы «засиделись».
- Играйте в игры для того, чтобы расширить суждения и вовлечь участников в обсуждение («Словесные ассоциации», «Снежный ком», «Идеябол» («Ideaball» - игра, основанная на создании спонтанных идей, “Передайте микрофон” и т.д.)
- Заполните комнату различными вещами!

Умело завуалированный урок мозгового штурма №5 – Поскольку это все творческий процесс, он создает новые перспективы. Подумайте больше о том «как», «когда» и «где» вы будете проводить мозговой штурм, точно также как вы думаете о том, на какую тему вы его будете проводить. Привычный образ действий – враг творчества.

Тема № 4 – Подготовка участников

- Наймите к себе на работу хороших творческих людей для начала.
- Запаситесь основными идеями, целями и правилами заранее.
- Задайте предварительную домашнюю работу.
- Разошлите напоминания.
- Подготовьте доску с описанием, правилами и темами для повышения эффективности мозгового штурма.
- Уделите себе время, чтобы прояснить голову, перед тем, как начнете штурм. Уйдите с рабочего места, оставьте телефон и потратьте 15 минут на то, чтобы расслабиться, написать заметки, и подготовиться вашу позицию по тем или иным темам общения и ситуациям.
- Всегда резюмируйте и подводите итоги результатов и выступлений.

Умело завуалированный урок мозгового штурма №6 - Задание модератора – подготовить все к мозговому штурму, включая участников, но это требует времени и усилий! В это же время менеджеры должны помочь модератору, предоставив вовлеченным в обсуждение людям время и поручение подготовиться и принять участие в обсуждении.

Тема №5 – Эффективное и вдохновляющее модерирование

- Носите одежду, способную спровоцировать полемику (Для меня это всегда работает!).
- Источайте энергию и энтузиазм.
- Будьте позитивным.
- Придерживайтесь нейтралитета (фокусируйтесь на вовлечении людей, а не участии в обсуждении).
- Следите, чтобы не отходили от темы обсуждения.
- Введите правила и заставляйте их придерживаться.
- Используйте ваше чувство юмора.
- Быстро пресекайте личные нападки.
- Удостоверьтесь в том, что каждого слышат.
- Задавайте больше вопросов
- Следите за динамикой группы.
- Следите за тем, чтобы обсуждение не останавливалось.
- Хвалите.
- Уважайте.
- Станьте экспертом по искусному манипулированию участников (станьте гидом, а не полицейским).
- Помогите сделать абстрактное более конкретным, вдохновляя, когда необходимо, необычными примерами абстрактных концептов.
- Пресекайте ссоры.
- Будьте хорошо осведомлены обо всех темах и целях.
- Объясняйте и перефразируйте, чтобы все участники работали синхронно.
- Знайте, когда нужно остановиться.

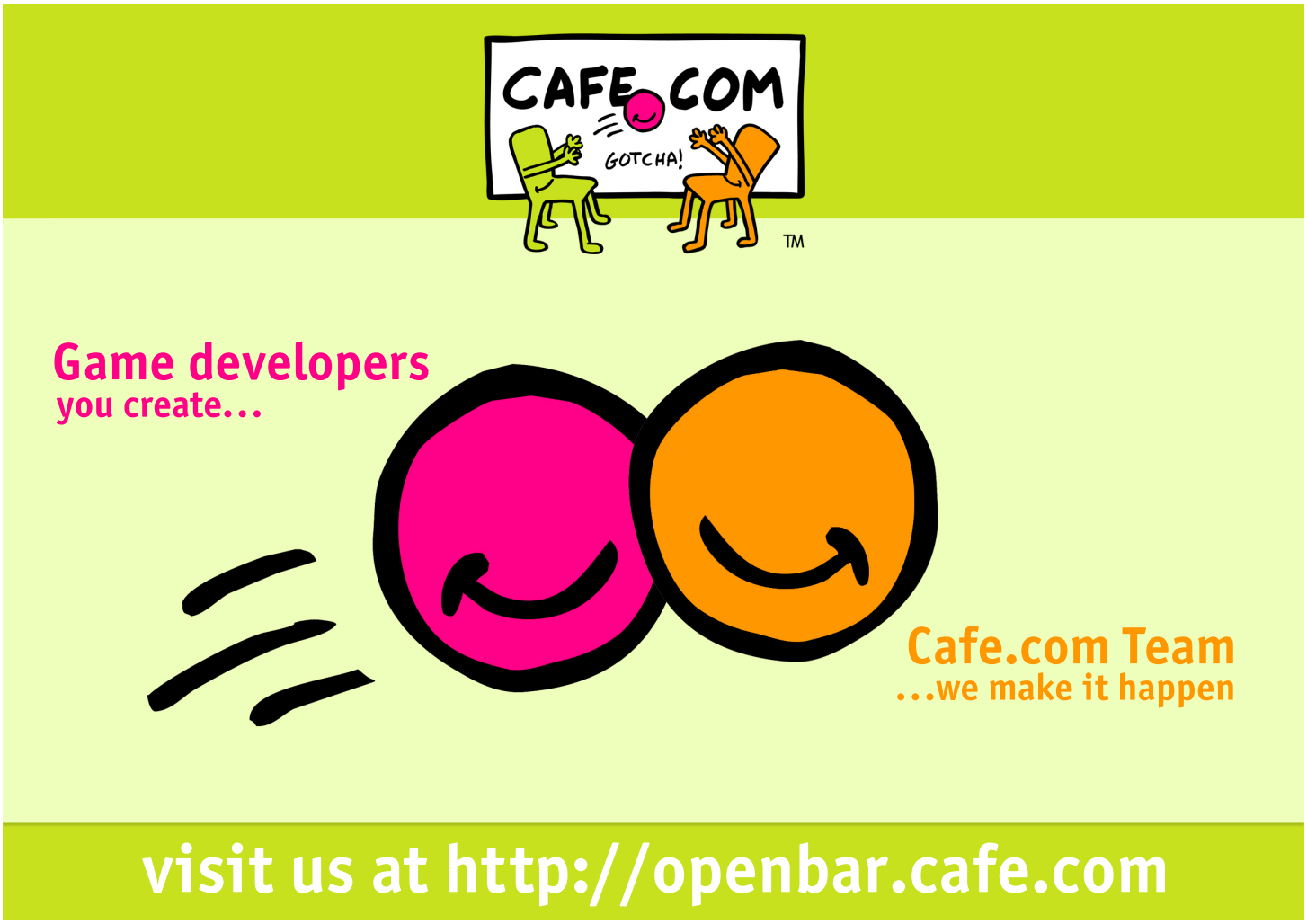
Умело завуалированный урок мозгового штурма №7 – По-настоящему хороший модератор сильно влияет на эффективность таких заседаний. Наличие эксперта в вашей компании, который занимается всем процессом генерирования идей, приводит к чудесам. Даже если это человек в обычное рабочее время имеет совершенно другие обязанности в вашей компании. Он должен быть хорошим модератором от природы, который может тренировать и быть примером в том, как надо исполнять свою важную роль.

Эффективный мозговой штурм

Тема №6 – Как поддержать интерес

- Разогрейте группу.
- Сделайте игру из всего процесса.
- Заставьте всех работать, используя временные ограничения на всем протяжении мозгового штурма.
- Меняйте темы.
- Измените физическую динамику.
- Делайте перерывы, если заседание длится долго.
- Не сидите.
- Меняйте участников.
- Наймите хорошего модератора.
- Стройте идеи на идеях.
- Требуйте плохих идей.
- Требуйте лаконичных ответов.
- Алкоголь помогает (Я это уже говорил?).

Умело завуалированный урок мозгового штурма №8– Мозговой штурм может быть эффективным и веселым. Наибольшая эффективность достигается при многочисленных штурмах, но даже слишком большая, необученная группа относительно малознакомых людей может отлично провести время, создавая идеи вместе!



Sandlot Games®

Play in Our Neighborhood®

Sandlot Games®, headquartered in Bothell, Washington, is the world's premier developer and publisher of casual and family-friendly games. Sandlot Games boasts a captivating portfolio of popular game titles and franchises, including Cake Mania™, Tradewinds® and Super Granny®.

Let Us Publish Your Game

Have a great game? We'll help you make it a huge success. Contact us about publishing and distributing YOUR casual game. Sandlot Games reaches millions of game players worldwide through a variety of distribution channels including online, PC, PDA's, handhelds, videogame consoles and mobile phones. Contact us at **bizdev@sandlotgames.com**.

Developed by eGames.

Work in Our Neighborhood

Sandlot Games is growing! We are looking for talented folks to join our team. Developers, producers and marketers, apply by sending your resume to **jobs@sandlotgames.com**.

Visit our booth at Casual Games Association **Amsterdam 2008**
www.sandlotgames.com • 425.486.5822 • info@sandlotgames.com

Идеябол (Ideaball)

Когда обычный мозговой штурм не работает

Кенни Ши Динкин
(Kenny Shea Dinkin)

И так, вы присутствуете на совещании. Может быть это мозговой штурм. Может быть, вы пытаетесь решить, как будет выглядеть структура экрана, или как добавить одну или две оси, чтобы оживить геймплей. Или, может быть, вы пытаетесь предложить нового персонажа для игры, или сделать веселый апгрейд, или новый бонус. Возможно, вам нужно улучшить обратную связь? Или название игры?

Вот оно! Название игры! Вашей маркетинговой команде нужно новое название игры, потому что ваш юрист говорит, что то название игры, которое вы использовали в течение последних трех месяцев, уже использует компания по производству каш для завтраков! Вы уже были в такой ситуации, не правда ли?

А может быть, уже пятница и все устали. Ребята проводили все ночи на работе, чтобы сделать супер укомплектованную альфа-версию игры, а теперь перед вами возникла новая вершина, которую вам надо покорить.

Но каждая идея, которую вы слышали от вашей команды, работающей даже по выходным, банальна, избита или просто слишком шаблонна. И каждая безынтересная идея, которую вы выводите на доске, заставляет вас задуматься о веревке с мылом. Это как раз тот случай, когда приходит время для Идеябола.

Идеябол вдохнул новую жизнь в мозговой штурм. Он заставляет всех встать из-за стола на семинарах и совещаниях, ведет к сплочению группы и приносит новые идеи. Цель Идеябола – заставить людей стать более разговорчивыми, высказав первую вещь, которая придет им в головы – а затем, со скоростью молнии, перебросить мяч кому-то другому. Темп примерно таков: Быстрее! Двигайся! Бросай!

Как играть в Идеябол

ШАГ ПЕРВЫЙ: Пусть каждый, кто находится в комнате, напишет одну идею или слово, которые будут относиться к предмету обсуждения, и сдадут свои листочки вам.

ШАГ ВТОРОЙ: Все становятся в круг.

ШАГ ТРЕТИЙ: Прочитайте одну страницу вслух и затем сверните лист бумаги так, чтобы из него образовался мячик, который можно кидать. Теперь в своих руках вы держите Идеябол.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ: Бросьте этот мяч наугад кому-либо из людей в группе.

ШАГ ПЯТЫЙ: Самая веселая часть: никто не может держать Идеябол в руках более трех секунд. Это напоминает игру «Горячая картошка»: вам нужно отделаться от нее как можно скорее и перебросить кому-нибудь в группе. Но единственный способ избавиться от мяча - высказать идею, которая первой придет вам в голову.

ШАГ ШЕСТОЙ: Если у вас вдохновение на исходе, или Идеябол потерял свою форму настолько, что уже не вынесет следующего броска – просто возьмите новую страницу с идеей, прочтите ее вслух и совершите первый бросок…

Если все делается правильно, Идеябол возвращает тонус даже уставшей команде, люди начинают думать быстро, и выдают новые идеи с большой скоростью; игра даже позволяет людям выпустить пар, если у них ничего не получается придумать.

В PlayFirst мы регулярно играем в Идеябол. Кстати, именно такой метод мы использовали, чтобы придумать название нашим лучшим играм этого года. Вот вкратце то, как проходил процесс по поискам названия для новой игры:

Бросок: Dreamster
Бросок: Dreamiac
Бросок: Dream Machine
Бросок: Dream library
Бросок: Writing
Бросок: Squirrels
Все: Squirrels?
Бросок: Books
Бросок: Bible
Бросок: Lore
Бросок: Chronicles

Hey! Chronicles! Dream Chronicles? Not bad. . . .

Идеябол (Ideaball)

Когда обычный мозговой штурм не работает

Теперь мяч у вас, небольшая подача от PlayFirst. Я подозреваю, что эта игра не будет работать в инвестиционном банке или священных стенах академий, но это работает в нашей компании. Да, я тоже не избежал очевидного: как разработчик игр, я тоже предлагаю игры как методику для мозгового штурма, а вообще, чего вы ожидали? Сводную таблицу?

Кенни Ши Динкин (Kenny Shea Dinkin) был исполнительным продюсером игры *Diner Dash,* а также таких известных игр как *Chocolatier, Dream Chronicles* и *Wedding Dash.* Сейчас он работает вице-президентом и творческим директором в компании PlayFirst, где он отвечает за управление креативным контентом в компании и курирует дизайн игр, графику и анимацию, звук, развитие персонажей и игровой истории. До работы в PlayFirst Кенни был всемирным руководителем дизайна продуктов в The Learning Company/ Broderbund, где он был творческим руководителем команды по созданию портфолио, состоящего из программ для детей, которые включали такие известные бренды как *Reader Rabbit, Carmen Sandiego* и *The ClueFinders.* Кенни получил степень бакалавра по истории в Университете Брауна (Brown University) и магистра изящных искусств (M.F.A.) в Школе Дизайна при Пенсильванском Университете (the University of Pennsylvania's School of Design). Вы можете связаться с Кенни по этому адресу kenny@playfirst.com.

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

Питер Ли и Эрик Зиммерман

О материальных, конкретных проблемах создания и управления студией по разработке игр было сказано много. Кроме запутанных вопросов, связанных с выбором организационно-правовой формы компании и управлением ее финансами, существуют не менее важные, но значительно более абстрактные проблемы, с которыми обязательно столкнутся предприниматели, занимающиеся разработкой игр. Как поддержать творческий рабочий настрой сотрудников? Какой тип корпоративной культуры способствует созданию успешных игр? Зачастую все различия между компанией, едва сводящей концы с концами, и процветающей и сияющей, как снаружи, так и изнутри, состоят именно в этих, с трудом поддающихся определению, но критически важных для достижения успеха неосязаемых аспектах.

В этой статье мы попытаемся сделать эти неосязаемые аспекты как можно более реальными, опираясь на наш опыт в Gamelab, успешной независимой компании-разработчике игр с семилетним стажем. Вот два важных, но нематериальных принципа, иллюстрирующих наш метод повышения увлеченности и стимулирования творческого потенциала сотрудников:

- Пусть каждый будет Автором
- Создание корпоративной культуры, ориентированной на исследование и игру

Эти два ключевых момента невозможно ощутить, поскольку каждый из них затрагивает все отделы и функциональные подразделения компании, и, кроме того, оба они касаются ежедневного опыта каждого отдельного сотрудника. Они составляют часть внутренних процессов, обеспечивающих ежедневную жизнедеятельность компании. Наш опыт показывает, что в действительно успешных компаниях, тех самых, в которых каждый из нас хотел бы работать, к решению этих вопросов подходят с правильной стороны.

Перед тем, как мы начнем, одно предостережение: не обманывайтесь простотой предлагаемого нами решения. Как и многие аспекты создания и управления бизнесом, эти сложные вопросы имеют много правильных ответов, и наш совет может оказаться неподходящим для вас. Мы не утверждаем, что каждая компания должна быть организована, как Gamelab. Но мы надеемся, что вы сможете извлечь из нашего подхода подсказки, которые будут полезны вам в работе.

Пусть каждый будет Автором

Если говорить об одном доминирующем принципе, проникающем во все аспекты деятельности Gamelab, то таковым является идея о том, что каждый сотрудник компании является автором – что наши люди должны чувствовать, что это именно они вносят идеи, решают проблемы и создают отличные игры. Чрезвычайно важно, чтобы все ваши сотрудники ощущали ответственность и авторство того, что они делают. Если вы сможете создать такое ощущение у своей команды, многие из других ваших проблем будут решены; вы просто обнаружите, что ваш персонал решит их для вас.

Что именно мы подразумеваем, говоря «чувство авторства»? Давайте рассмотрим противоположный вариант. Если люди не испытывают такого чувства в отношении своей работы, они ощущают себя наемными рабами (даже если получают высокую зарплату), отмечающимися в начале каждого рабочего дня, чтобы вычеркивать необходимые дела из списка и выполнять задания для кого-то другого. Создается впечатление, что возникновение наиболее неблагоприятных рабочих ситуаций связано с фактом появления у сотрудников чувства, что они выполняют чью-то работу. В такой обстановке работникам все равно, насколько отшлифована игра, или даже завершена ли она. Сроки по проектам будут все чаще срываться,

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

их результаты будут далеко не блестящими, или, что хуже, проекты будут с треском проваливаться. С другой стороны, если персонал испытывает чувство настоящего авторства того, что они делают, они перестают быть просто работниками: они становятся соавторами. Они уделяют больше времени диагностике препятствий в рамках всего процесса разработки. Они прислушиваются к конструктивной критике своей работы и дают содержательные комментарии относительно работы коллег. Им очень важно качество конечного продукта и состояние компании в целом.

Если сотрудники увлечены работой и сохраняют творческий настрой, производительность труда растет. Но это требует чего-то большего, чем простые финансовые стимулы. Некоторые компании используют такие системы вознаграждения, как бонусы или опционы на покупку акций, которые позволяют создать у сотрудников чувство собственности (или даже реальное юридическое право собственности). Такие подходы могут быть эффективными до определенной степени, но на этом и ограничивается влияние исключительно финансовых стимулов. Деньги при отсутствии подлинного авторства становятся пустым жестом, приманкой для удержания талантов от ухода в другую компанию. Не ошибитесь: финансовые стимулы важны, но их недостаточно. Наш опыт показывает, что нематериальные преимущества компании, ориентированной на авторство, в целом перевешивают любые возможные материальные финансовые выгоды. Возможно, это правило не работает во всех отраслях, но оно определенно верно для такой креативной сферы, как разработка игр.

Итак, как же дать своим сотрудникам чувство авторства? Секрет в том, что полномочия и ответственность нельзя подделать. Невозможно делать вид, что обеспечиваете авторство, фактически структурируя компанию таким образом, что большая часть персонала является пешками, которым нельзя доверять без постоянного контроля и одобрений. Чтобы они почувствовали свои полномочия и ответственность, они должны на самом деле получить реальные полномочия и ответственность за то, что они делают.

Что это означает на практике? В Gamelab нет ни одного человека, который играл бы роль «креативного директора» или «лидера по видению концепции» какого бы то ни было проекта. Если вы получили задание разработать дизайн персонажей в какой-либо игре, вы единственный занимаетесь дизайном персонажей. Общие решения принимаются всей командой, при этом не существует менеджера, который проверял бы каждый из разработанных вами дизайнов, указывая вам, соответствуют ли они требованиям. Вы получаете исключительные полномочия в отношении порученных вам заданий.

В реальном мире воплотить это в жизнь может быть достаточно сложно. В обстановке отсутствия доверия и взаимодействия между членами команды проекта. Опасность в том, что сотрудники разобьются на собственные участки и будут цепляться за свои полномочия, высмеивая попытки других указать им, что делать. С другой стороны, если вы сможете сохранить здоровый уровень доверия и взаимодействия, произойдет прямо противоположное: члены команды будут испытывать сильную потребность в обратной связи от остальных, возникнет обмен идеями и обратной связью между всеми членами и функциональными подразделениями.

Предоставление полномочий персоналу не означает, что у вас не может быть внутренних иерархий и структур. В Gamelab арт-директор все-таки осуществляет надзор и руководство работой дизайнеров над проектом, концептуально ориентируя каждого отдельного дизайнера в процессе исследований и разработки первоначального дизайна. Но в конечном счете каждый визуальный дизайнер получает автономию в решении порученных ему проблем. И они несут основную ответственность за обеспечение того, чтобы их индивидуальная работа вписывалась в общий развивающийся замысел игры, создаваемый всей командой.

Один из результатов нашего подхода заключается в том, что перед сотрудниками всегда стоит вызов в виде необходимости

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

решать задачи новыми способами. Переживание постоянного «вызова» - ключевой момент в создании чувства авторства. Если команда начинает из раза в раз решать проблемы дизайна и разработки одним и тем же способом, их работа теряет «искру». Они чувствуют себя зомби на конвейере, приходящими каждый день, чтобы выполнять монотонную работу за кого-то другого. Люди чувствуют себя авторами, когда получают творческую свободу решать проблемы новыми способами – независимо от того, являются ли они штатными сотрудниками или фрилансерами, привязанными к конкретным проектам. А компания, в которой работает множество мотивированных новаторов, сможет выдать значительно лучший результат, чем компания, состоящая из зомбированных ассистентов.

Постановка сложных, содержащих вызов задач перед сотрудниками требует некоторого стратегического мышления – и готовности исследовать новую креативную территорию. Например, наша цель в Gamelab – всегда стремиться создавать новые аудио- и визуальные стили, новые типы геймплея и новые направления контента в каждом проекте. Например, в каждой скачиваемой игре присутствуют определенные общие элементы интерфейса (экран опций, главное меню и т.п.). И в каждой игре мы стараемся отразить в этих экранах сюжет игры, всякий раз находя новые подходы. Хотя другие компании оставляют эти общие детали в одном и том же стандартном стиле, нашим визуальным дизайнерам нравится принимать вызов и каждый раз фактически заново самостоятельно разрабатывать дизайн интерфейса. Именно поэтому мы и наняли их, ведь так? Делать это в каждом проекте может быть достаточно сложно, но это совершенно определенно мотивирует наших талантливых сотрудников. И придает нашим играм разнообразия.

В сравнении с более традиционным авторитарным подходом формирование у персонала подлинного чувства авторства путем обеспечения их реальной ответственности может вызывать определенный страх. Вы и ваши сотрудники высшего звена, вероятно, лучше знаете, как решать многие из возникающих проблем, и в краткосрочной перспективе проще прямо говорить людям, что делать. Но если вы будете относиться к рядовым работникам как к тем, кому нужно просто приказывать, в конце концов недовольны будут все. Ваши руководители будут перегружены работой, поскольку им придется контролировать каждую мелочь в работе своих подчиненных, и не останется времени на решение своих собственных задач. Остальные сотрудники компании потеряют интерес к общей картине, поскольку будут просто делать то, чего, по их мнению, от них хочет их руководитель, не рассматривая игру или всю компанию в целом.

Демократизация авторства должна идти сверху вниз. Показываете ли вы пример своим сотрудникам? Способствуют ли ваши процессы развитию доверия и взаимодействия, которые необходимы для возникновения авторства в команде? Свободны ли ваши люди решать задачи так, как они считают нужным? Обеспечение авторства каждого сотрудника требует постоянной борьбы с естественной тенденцией контролировать все происходящее в компании. Но оно является непременным условием успеха.

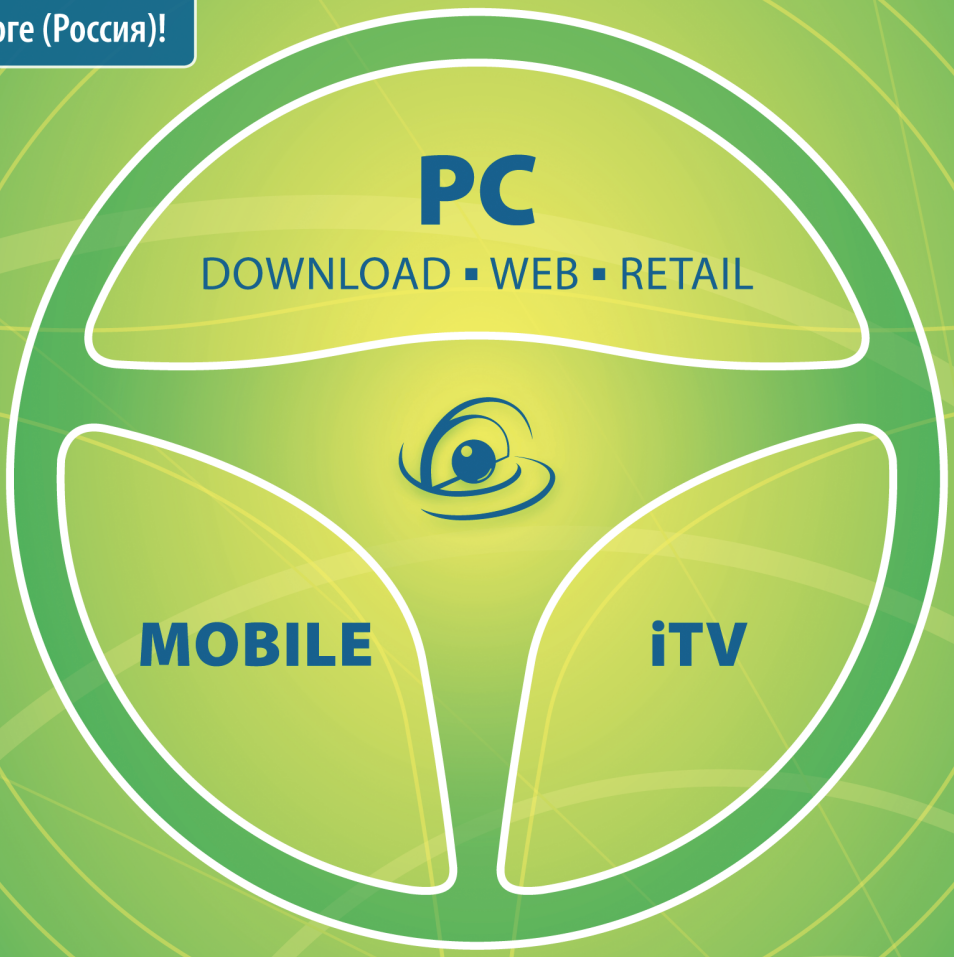
Создание корпоративной культуры, ориентированной на исследование и игру

Для нас корпоративная культура означает просто повседневный опыт персонала, как индивидуальный, так и коллективный. Культура жизни компании должна воплощать ценности и философию компании в целом. Корпоративная культура – отличный пример нематериального аспекта бизнеса: ее сложно воспринять и определить, но она проникает во все сферы компании-разработчика игр и чрезвычайно важна для успеха организации.

Культура компании является одновременно причиной и результатом всего происходящего в ней. Если культура вашей группы развивается в верном направлении, хорошая работа и здоровые процессы будут процветать в вашей компании, и культура будет отражать и в то же время оказывать позитивное влияние на постоянный успех вашей деятельности. Если с вашей корпоративной культурой не все в порядке, эти трудности почти наверняка являются симптомами

Твоя игра.
Твои правила.

Ждем вас в наших офисах в Ровно (Украина) и Санкт-Петербурге (Россия)!



ЛОКАЛЬНОЕ ПРИСУТСТВИЕ, МИРОВОЙ ОХВАТ!

oberon media

Цель Oberon Media — успех независимых разработчиков из Восточной Европы и России. Именно поэтому в наших офисах в Украине и России мы предлагаем вам содействие на всех этапах цикла разработки. Чтобы ваша игра **во всем мире** и **на всех устройствах** имела успех.

http://www.oberondev.ru

©Oberon Media, Inc. All rights reserved. Oberon™ Oberon Media™ and the Oberon Media™ logo are trademarks of Oberon Media, Inc. in the U.S. and/or other countries.

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

более глубоких проблем, и нездоровая культура легко может послужить возникновению еще большего их количества.

Наш основной совет относительно корпоративной культуры заключается в том, что необходимо сознательно и намеренно заниматься ее формированием: вы должны активно строить культуру своей организации. Зачастую культура компании по разработке игр возникает сама собой, поскольку основатели фирмы слишком заняты обеспечением ее финансового благополучия, чтобы заботиться о повседневном опыте каждого сотрудника. Но равнодушие или отсутствие внимания могут с большой вероятностью привести к отнюдь не блестящему состоянию организации. Чтобы определить подходящий тип корпоративной культуры и лучший путь его формирования, необходимо экспериментировать и сотрудничать с персоналом.

Одно из правил заключается в создании компании, в которой вы сами хотели бы работать. Чтобы пройти долгий путь, нужно сделать первый шаг. В Gamelab мы обеспечиваем своим сотрудникам наилучшие пакеты льгот, которые только можем себе позволить. Мы делаем акцент на гибком графике работы, который позволяет учитывать различные потребности и стили работы сотрудников. Мы советуемся со своим персоналом относительно компьютеров, мебели, программного обеспечения и расходных материалов, которые им нужны. А на день рождения вы всегда получаете небольшой торт со свечкой. Эти простые жесты внимания могут определить все различия между компанией, в которой вы с удовольствием стали бы работать, и просто одним из многих мест для получения зарплаты.

Помимо такой общей политики, мы фокусируем корпоративную культуру Gamelab еще на одном конкретном моменте: исследования. Наша цель – достичь такого положения дел в компании, чтобы исследования составляли органичную часть повседневной деятельности сотрудников. Мы рассматриваем «исследования» - в самом широком смысле этого слова - как поиск связей между компанией и внешним миром. Исследования могут относиться к конкретному проекту или иметь общую направленность. Они могут включать в себя обучение, чтение, игры, обсуждения или путешествия. И они должны доставлять удовольствие.

Почему исследования важны для компании, производящей игры? Потому что такие компании создают культуру – поп-культуру. Зачастую разработчики игр приходят из замкнутого и немного ненормального мира хардкорных игр. Но для создания новаторских игр вашим разработчикам необходимо черпать вдохновение в искусстве, индустрии развлечений, дизайне и других формах идей и культуры, которые выходят за узкие пределы образа жизни геймера. Поощряя исследования, вы расширяете пространство поиска решений, доступное вашим сотрудникам при преодолении повседневных рабочих проблем.

В основе культуры исследования, которую мы стремимся формировать в Gamelab, лежат очень специфические виды деятельности и политика компании. Некоторые из них выделены ниже:

Исследовательская библиотека
Ежемесячно каждый сотрудник Gamelab может потратить 50 долларов на покупку материалов для библиотеки Gamelab. Среди этих покупок книги, видео, музыка, настольные игры, подписки на журналы, плакаты, игрушки, и, разумеется, видеоигры. По мере расширения библиотеки она все лучше отражает интересы персонала и становится все более богатым ресурсом, доступным сотрудникам во время их пятиминутных перерывов в работе.

Активность в академических кругах
Мы активно поощряем наших людей, желающих преподавать, читать лекции и публиковать научные работы в сферах, связанных с производством игр. Сотрудники Gamelab преподают в Нью-Йоркском Университете и Школе Дизайна Парсонса. Они выступают на различных конференциях, от Game Developers Conference и E3 до DiGRA и SIGGRAPH. И они публикуют статьи, книги и эссе. Такая деятельность служит достижению нескольких целей: связи с

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

университетами помогают в поисках новых талантов; выступления и публикации способствуют более частому упоминанию компании в средствах массовой информации; а исследования, необходимые для проведения занятия или написания статьи, несомненно, обогащают базу знаний Gamelab.

Больше совместной деятельности
Для компании, занимающейся разработкой игр, практически любая «полевая» поездка или деятельность представляют собой подлинное исследование, имеющее отношение к ее работе. Футбольная команда Gamelab каждое лето узнает много нового о реальном игровом процессе и социальном взаимодействии. Визуальные дизайнеры объединили вечера глиняной скульптуры и проекты, связанные с комиксами. Сотрудники организовывают вечера просмотра фильмов в стиле «аниме» и настольных игр для работников Gamelab и их друзей. Все эти мероприятия не только полезны в смысле исследований, но и укрепляют взаимоотношения в команде. Мы даем сотрудникам возможность организовывать различные виды деятельности, финансируя и помогая им, чем только можем.

Уникальность
Помимо этих более или менее типичных видов деятельности мы стремимся придумать возможности для исследований, соответствующие корпоративной культуре. Каждый год на конференции Game Developers Conference Gamelab проводит для тысяч посетителей социальную игру, которая одновременно представляет собой эксперимент в области дизайна игр и скрытый PR. Заинтересованность персонала в молодежном сообществе способствовала возникновению программы Gamelab TEEN для подростков - программы непрерывного членства для учащихся старших классов, позволяющей им узнать о разработке игр. Эти виды деятельности имеют конкретные преимущества с точки зрения исследований для сотрудников Gamelab, связанных с ними, поскольку они представляют собой отличные зацепки для освещения работы нашей компании в средствах массовой информации.

Выход за границы
Формирование культуры исследований подразумевает поддержание начинаний ваших сотрудников за пределами компании. Работники Gamelab организовывали и принимали участие в цирковых и театральных представлениях, уличных фестивалях игр, выставках искусства роботов, создании оригинальных графических романов, буффонадах в стиле косплей – все, что угодно. Мы делаем все возможное, чтобы поддержать и отметить такую работу, даже упоминая о ней в пресс-релизах компании. Жизнь вашего персонала не должна ограничиваться работой. Чем более интересную культуру они впитывают и создают за пределами вашей компании, тем лучшие игры они сделают для вас.

Игра в игры!
Кроме всех этих видов исследований, не входящих в основные рабочие обязанности, есть еще ключевые исследования, которыми занимаются сотрудники. Они состоят, собственно, в играх. Каждый сотрудник вашей компании должен играть в игры: старые игры и новые игры, игры на цифровых платформах и игры, изготовленные из бумаги, игры, составляющие вашу прямую конкуренцию, и игры, не имеющие ничего общего с бизнесом вашей компании. Рабочие задачи всегда превалируют над такими игровыми исследованиями, но в Gamelab сотрудники обычно проводят несколько часов в неделю, просто играя в игры. Такая деятельность служит достижению многих наших целей, включая анализ конкурентного рынка, технологические исследования и просто вдохновение для дизайна.

Любой офис представляет собой связующее звено для обмена идеями, и в Gamelab мы поощряем персонал делиться результатами их неформальных игровых исследований. Целый участок нашей внутренней сети отведен для размещения ссылок и размышлений о новых играх и игровых сайтах – и для размещения интересных ссылок о странной Интернет-культуре. Более того, открытая планировка нашего офиса позволяет нам видеть, что происходит на экранах друг друга, снижая потенциальную стигматизацию за «игру на рабочем месте» и стимулируя обсуждение игр непосредственно в процессе игры. Мы оба тоже обязательно

iWin.com
You win with iWin!
Fairy Treasure
Risk
Finders Keepers
Battleship Fleet Command
Jewel Quest II
Mah Jong Quest II
Babysitting Mania
Family Feud
Birdies
Shopmania
Hawaiian Explorer
Pearl Harbor

Where Developers come first.

- Publishing and development experience on PC, Mac, Xbox, Nintendo DS, and mobile platforms
- Competitive funding and favorable royalties
- Preferred relationships with all major distributors including sales, marketing, and promotion of your game to every partner
- Game studio expertise and support including creative design, art direction, technology, and testing
- Special, promotions, exposure, and marketing on iWin.com

"In our collaborations with iWin, we've found them to be a smart and supportive partner. We have been very happy with the games that we have made with them, and with iWin's ability to bring them to our players."

– Eric Zimmerman
Co-Founder & CEO, Gamelab

"iWin employs a unique value proposition in that they understand the value of a game's intellectual property and work tirelessly to expose its developer titles to countless, unique revenue streams that many other publishers just cannot provide."

– Malcom Michaels
Co-Founder, Jenkat Games

"iWin has access to a great distribution network of game portals, and they did a great job providing the games to all major portals. This also makes it possible for us to concentrate on what we love to do - making fun games - instead of negotiating and dealing with 20+ channels."

– Mikael Makila
Founder & CEO , GameOn

For more information contact:

iWin Publishing Team
youwin@iwin.com
415-348-7239

HASBRO and its logo and BATTLESHIP are trademarks of Hasbro and are used with permission. © 2007 Hasbro. All Rights Reserved.

Risk® is a trademark of Hasbro and is used with permission. © 2007 Hasbro. All Rights Reserved.

© 2007 iWin, Inc. All other copyrights and trademarks are property of their respective owners. All Rights Reserved.

iWin.com®

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

присоединяемся к таким дискуссиям и играем в игры, чтобы все видели, что нет ничего плохого в том, чтобы играть и одновременно работать.

Поэтому разрабатывайте свою корпоративную культуру. Наша политика и деятельность могут не подойти вам в точности. Но, независимо от того, какую корпоративную культуру вы решите сформировать, делайте это намеренно. Вы разрабатываете опыт для играющих в ваши игры. Разработайте и опыт для сотрудников своей компании.

Заключение: Разрабатывайте, чтоб играть

Какими бы нематериальными не были эти аспекты, они не возникают из ничего. Отношения и подходы, которые мы здесь описываем, являются результатом применения вполне конкретных процедур и политики. Менее важно, чем разрабатывать один особый подход за другим, обязательно в первую очередь разработать эти нематериальные аспекты.

Любая игра определяется правилами: математическими инструкциями, благодаря которым вы знаете, когда бросить кубики и передвинуть фишку, когда вытянуть карту и сделать ставку, как поднять уровень своего персонажа и разбить еще больше монстров. Правила сами по себе могут быть сухими и формальными. Но для игрока правила, в конечном счете, не имеют значения. Ему важна лишь игра, которую делают возможной эти правила. Насколько логичны и жестки правила, настолько опыт игры в своем наилучшем проявлении может быть спонтанным, творческим и непредсказуемым. Игры состоят из правил. Но правила существуют, чтобы создавать игру.

Определение и разработка принципов работы вашей компании во многом напоминают создание игры. Определяемая вами политика, приобретаемые инструменты, организация рабочего пространства – все это правила. Опыт вашего персонала и продукты, возникающие в результате функционирования вашей компании – это игра, получающаяся на основе установленных вами правил. Правила важны, но не настолько, как то, что возникает на их основе.

В любой сфере бизнеса существует несколько лидеров и дюжины или сотни – или даже тысячи – имитаторов. А в творческой отрасли быть лидером означает постоянно изобретать что-то новое. Единственный способ завоевать такое лидерство и обеспечить такой уровень изобретений – создать обстановку, в которой ваша компания сможет начать делать и производить нечто, что вы никогда не смогли бы заранее предсказать. Все мы знаем, что в результате появления лучших игр возникают паттерны игр, стратегии игр и фан-культуры, которые ни один из нас, разработчиков игр, не мог предугадать заранее. И точно так же лучшие компании по производству игр удивляют нас выходящими из их рук играми: играми, шокирующими нас невиданными геймплеем и графикой или невероятно элегантными усовершенствованиями существующих жанров.

Но такие великие игры могут возникнуть только в результате процесса, организованного по настолько хорошо разработанным правилам, что это удивило даже их создателей. Поэтому разрабатывайте нематериальные аспекты деятельности вашей компании. Но разрабатывайте их для игры, для получения результатов, которых вы не можете даже представить. В противном случае вы исключите игру из работы. А ведь мы все начали бизнес в сфере игр именно для того, чтобы играть на работе, правда?

Питер Ли (peter@gamelab.com) – человек эпохи возрождения цифровой мультимедиа, одинаково искусный в визуальном дизайне, дизайне игр и программировании игр. Питер начал свою карьеру в качестве дизайнера для TIME online, где он разработал такую фичу, как веб-контент *Last Call: Face of Alcoholism («Последний звонок: Лицо алкоголизма»),* которая была отмечена наградами. После этого он занимал несколько различных должностей, в том числе директора по технологиям Churchill Communications, компании, занимающейся коммуникациями в медицинской сфере, с офисом в Нью-Джерси, где он управлял проектами, связанными с Интернетом и CD-ROM, а также руководил исследованиями в сфере информационных технологий и техническим развитием. Питер также работал в отделе игр

Играть на работе

Нематериальные аспекты управления компанией по разработке игр

Funny Garbage, и разработал там несколько онлайн-игр для вебсайта Cartoon Network. В настоящий момент он является приглашенным профессором в Программе интерактивных телекоммуникаций Нью-Йоркского Университета и Школе Дизайна Парсонса, и читает лекции по предмету «Дизайн и разработка игр».

Эрик Зиммерман (eric@gamelab.com) зависим от гейм-дизайна. Все детство Эрик подключал друзей и членов своей семьи к тестированию его экспериментов в области игр. Последние тринадцать лет он посвятил гейм-индустрии. Перед тем, как основать Gamelab с Питером Ли, Эрик работал вместе с Word.com над подпольным онлайновым хитом *SiSSYFiGHT 2000*. Среди других его работ до Gamelab - игры для PC CD-ROM Gearheads (Philips Media, 1996) и *The Robot Club* (Southpeak Interactive, 1998). Всецело поддерживая частичную занятость в академической сфере, Эрик преподавал дизайн игр в Массачусетском Технологическом Институте, Нью-Йоркском Университете, Школе Дизайна Парсонса и Школе Изобразительных Искусств. Эрик вместе с Кэти Сален является соавтором книг *Rules of Play: Game Design Fundamentals* («Правила игры: основы гейм-дизайна») и *The Game Design Reader* («Хрестоматия по гейм-дизайну») (MIT Press, 2003 & 2006). Он вместе с Эмми Шульман является соредактором *RE:PLAY Game Design* и *Game Culture* (Peter Lang, 2003). Эрик занимался неигровыми выставочными проектами в различных галереях и музеях в США и за рубежом.

Возможные темы для обсуждения

We exist.

You enjoy.

NEVOSOFT

PARTNERS WANTED

Do you have games?

WE WILL easily generate additional revenue for you by publishing them in Russia.

Are you looking for games to distribute?

WE ARE LOOKING FORWARD to providing you with hit casual games for your needs.

Are you ready to make your own game?

WE ARE READY to be your producer and help pave your way to success.

© Lifetime, NevoSoft. All rights reserved.

manager@nevosoft.com
www.NevoSoft.com

Создавая инновации по соседству
(Creating Innovation in Our Neighborhood)
Взгляд на Sandlot Games изнутри

Дэниэл Бэрнштейн

Индустрия казуальных игр снова сделала создание игр захватывающим процессом. Двадцать лет назад миру открыли видеоигры настоящие гении данной индустрии, такие как Нолан Бушнелл и Уилл Райт. Эта инновация постепенно растворилась в традиционной игровой индустрии посредством высокобютжетных римейков, сиквелов и деривативов игр, нацеленных на мужскую аудиторию 18-24 лет. Отсутствие инноваций эти игры компенсировали за счет стремительности происходящего в них действия, высококачественной графики и признанных в Голливуде брендов.

Развитие казуальных игр в какой-то мере возвращается к своим истокам, основной чертой которых является доступность для понимания и увлекательность игр. На протяжении последних пяти лет абсолютно новый рынок выпускал игры только такого типа. Ориентируясь в основном на женщин и мужчин, не являющихся любителями «хардкора», этот растущий рынок расширяет границы процесса игры и доставки ее потребителю, сосредотачиваясь на абсолютно новом источнике доходов. Но в основе всего этого лежит чистое новшество. В модели условно бесплатной программы, где виртуальные ниши отданы играм с наивысшей конверсией, будет ли игра жить или станет аутсайдером, зависит исключительно от ее качеств.

В то время как игры-дериваты могут давать прибыль в игровом пространстве, инновационные игры, захватывающие внимание игроков и вызывающие у них бурю эмоций, будут более успешны, несмотря на второстепенные факторы, такие как привязка игры к известному бренду, знаменитости или рекламная кампания.

Так что же все-таки означает инновация на рынке казуальных игр? Касательно Sandlot Games, мы полагаем, новшеством является непосредственно продукт креативного дизайна и понимания основы нашего демографического сектора. Без этих ключевых элементов почти невозможно создать что-либо достойное внимания. И как вам скажут все успешные компании, креативность и понимание ответной реакции потребителей являются важными в равной степени. Поощряя креативность в наших командах и очень хорошо чувствуя, во что хотят играть наши потребители и почему, мы смогли успешно разработать и распространить множество популярных игр, включая первый успешный стратегический франчайзинг в области казуальных игр - *Tradewinds*, и самую закачиваемую казуальную игру 2006 года - *Cake Mania.*

Нас часто спрашивают: «В чем секрет?». Если честно, то никакого секрета нет. Просто я верю в то, что наша команда обладает серьезным творческим потенциалом. Кроме того, благоприятное окружение и правильные инструкции очень способствуют созданию качественных игр. Все, от продюсера до маркетолога, поощряются за креативность в Sandlot.

Как правило, достаточно сложно сказать, действительно ли уникально то, что ты создал, до тех пор, пока не вынесешь это на суд потребителя. И из всего исходного материала будут созданы только несколько инновационных предложений – своего рода вспышки света на фоне общего потока. Чаще всего это повторяющийся процесс. Имея качественный надежный дизайн как опору, будучи креативным и оценивая ответную реакцию пользователей, вы значительно улучшите ваши шансы предоставить публике инновационную и занимательную игру. Лучший способ убедиться в этом – это вкратце оценить создание двух наиболее популярных лицензированных игр Sandlot: *Tradewinds* и *Cake Mania.*

Смотри в перспективу

Когда мы начали работу над *Tradewinds* в 2004 году, нас было всего трое ребят, и работали мы в свободной спальне на 2м этаже моего городского дома. Индустрия казуальных игр в то время почти полностью была представлена типом игры «собери бриллианты».

Создавая инновации по соседству
(Creating Innovation in Our Neighborhood)

Взгляд на Sandlot Games изнутри

Еще изначально мы решили, что традиционный типаж казуальных игр пошатнулся. Казуальная игра являет собой далеко не единственный стиль ведения игры, подобно «собери по три». Большинство видео игр могут быть переделаны в казуальные посредством постепенного внедрения технического опыта для изменения игровой модели, поощрения положительного поведения и постепенного введения в процесс игры новых элементов, обогащающих игровой опыт. *Tradewinds*, по своей сути, основана на принципе старой игры *Taipan*, в которую мы играли в 80-е. Это экономический симулятор с «облегченными» драками в игровом процессе. Нам показалось, что это была та система, на которую можно опереться.

Кроме того, на тот момент не было никакой другой игры, от которой можно было бы оттолкнуться. Добавив элементы ролевой игры, мы сделали ее еще более новой, но также мы предполагали, что необходимо обогатить базовую игровую динамику «покупай дешево, продавай дорого». Нашим подходом было мягко представить игроку более «хардкорные» аспекты игры и изменить драку так, чтобы игрок не мог погибнуть на протяжении первых часов игры. Так же, как в *Westward*, мы создали инструкцию, которая мягко проводит игрока по сюжету и постепенно вводит его во все аспекты игрового процесса, не создавая ощущения обучения.

Размышляя над созданием *Tradewinds*, мы верили, что индустрия казуальных игр будет развиваться, и потребители будут заинтересованы в более глубоком и захватывающем игровом опыте. Мы были не намерены идти на компромисс с той философией дизайна, за счет которой игры продавались на то время, т.к. мы хотели смотреть на рынок в перспективе и были готовы сделать свои ставки.

Следуя подобному инстинкту, мы уже вскоре представили масштабную мультиплейерную онлайн версию (MMO) *Tradewinds* — первую казуальную MMO. . . .

«Найди гномов»

Когда мы решили создать *Cake Mania* в 2005, я изначально задумал мороженое в качестве основной идеи. Три отдельных конвейера подавали бы шарики и рожки, глазурь и присыпки. После обсуждения этой идеи с продюсером возник вопрос о глубине игры, в результате чего команда решила переиграть тему. Торты разнообразной формы и различных видов показались нам наиболее интересной идеей. Так и появилась *Cake Mania.*

С такими предпосылками большинство вопросов по дизайну игры органично отпало. Оригинальный документ игрового дизайна включал в себя большинство мельчайших деталей, таких как участие посетителей, цены, создание тортов и техническая статистика. Это помогло разобраться с основными моментами оформления игры и представить что-то вроде руководства перед началом разработки игры. В то же время я создал команду разработчиков в Санкт-Петербурге (Россия).

Когда были выбраны художники, мы поощряли их за то, что они полагались на собственный талант и креативность для создания внешнего вида и ощущения от игры. Результатом этого процесса стало рождение Джилл Эванс. Команда была решительно настроена на создание сильного женского образа, персонажа, серьезного и ответственного – кого-либо, с кем бы могли ассоциировать себя женщины-игроки. Мы зашли так далеко, что создали даже полную историю для Джилл — какие фильмы она любит, чем увлекается, какое у нее образование и т.д.

Поскольку художественное оформление и разработка тесно переплелись в процессе создания первичной конструкции, настало время фокусного тестирования игрового процесса. Фокусное тестирование является важной частью всего нашего процесса разработки, в силу того, что оно служит основной проверкой реакции наших покупателей и базируется на реальных данных. Многое в игре было радикально изменено и еще больше – полностью отброшено в результате изучения показателей данного тестирования.

Создавая инновации по соседству
(Creating Innovation in Our Neighborhood)

Взгляд на Sandlot Games изнутри

Во время нашего внешнего фокусного тестирования фанаты игр Sandlot играли в игру, анализировали ее и определяли, что работало, а что нет. Перед фокусным тестированием мы добавили новый элемент в игру – гномов, которые крадут торты после приготовления их. Наш продюсер был в полном восторге от этого элемента – мы предполагали, что гномы придадут остроты и изюминки игровому процессу. Тем не менее, после изучения результатов фокусного тестирования, стало ясно, что гномы способствовали обратному – они раздражали наших игроков. Поэтому мы их убрали. На сегодняшний день «гномы» - часть нашего словаря разработчиков: это элемент, выглядящий классно на бумаге, но раздражающий нашу аудиторию на практике.

Вывод

Казуальный рынок игр содержит в себе огромный потенциал. Мы находимся в самом начале первого этапа в плане контента и геймплея, и сейчас мы только начинаем исследовать, как создаются эти игры, и какие их особенности мы можем предложить игрокам. Используя ценнейшие данные как от фокусного, так и профессионального тестирования для определения того, насколько нам удастся отобразить пожелания основного потребителя, мы будем продолжать разрабатывать инновационные игры. Такие игры меняют рынок и удерживают нас на переднем плане в области передовых дизайн-технологий – даже с учетом того, что казуальные игры продолжают развиваться и совершенствоваться по мере расширения вкусов нашей аудитории.

Дэниэл Бернштейн создал Sandlot Games, оставаясь его основателем и директором с 2002 года – момента становления компании как первого разработчика и издателя казуальных и семейных игр для различных платформ. Дэниэл является ветераном игровой индустрии и обладает более чем двенадцатью годами опыта стратегического управления контентом, разработки и издания игр и продюсирования, успешно выпустив более 20 игр совместно с Kesmai Studios, Monolith Productions и WildTangent. До начала работы в Sandlot Games, Дэниэл занимал должность директора по бренд-стратегии в WildTangent, где он разрабатывал и осуществлял успешный бизнес платных онлайн игр. Будучи дипломированным композитором, Дэниэл также пишет музыку для большинства игр, разработанных и изданных Sandlot Games. Дэниэл имеет научные степени бакалавра компьютерных наук и магистра в области сочинения музыки, полученные в Университете Вирджинии. Связаться с ним можно по следующему электронному адресу bizdev@sandlotgames.com.

GET INTO THE GAME!

Do you have a great game and need a Publisher?

We offer:

* A global distribution network of online and retail channels
* Language localization
* Beta and play testing
* Flash porting
* Game fine-tuning assistance
* Access to unique licensing opportunities
* PR and marketing services
* Publishing across multiple gaming platforms
* Top Royalties

Are you a talented developer looking for development projects?

We offer:

* Exciting game projects waiting for the right talent
* Financing and advances
* Additional development resources
* 3rd Party development using FreshGames IP
* Top Royalties

Make more money and do what you do best - make games!

fresh GAMES®

Find out what FreshGames can do for you - Let's talk!

Contact Stephan Smith
steve@freshgames.com

Как выжить в индустрии

Построение стабильного бизнеса в условиях гиперконкуренции на рынке с большим количеством хитовых продуктов

Пол Телен

За последние 5 лет индустрия казуальных игр пережила огромный рост и изменения. Согласно оценкам и прогнозам роста аналитиков, индустрия изобилует возможностями: прибыль, получаемая онлайн, в 2005 году составляла около $700 млн; ожидается, что к 2008 году она должна достигнуть $1.56 млрд. Ясно, что в условиях растущего рынка, разработчиков, издателей и дистрибьюторов ожидают большие возможности. Однако с ростом рыночных возможностей неизбежен рост конкуренции и связанных с нею опасностей, которые с каждым днем становятся все значительней.

5 лет назад, когда мы основали компанию Big Fish Games, мы были маленькой студией, занимавшейся разработкой малобюджетных игр, и мы предлагали свои продукты каждому дистрибьютору, который только мог согласиться их распространять. После создания нескольких хитов у нас появилось достаточно финансовых средств и вдохновения, чтобы продолжить развитие своего бизнеса. За последующие 5 лет мы создали сайт Big Fish Games и закрепили за ним репутацию мирового лидера в дистрибуции игр, что позволило нам не зависеть от прибыли, приносимой хитами собственного производства и низких темпов развития.

Опасности взрослеющего рынка

В 2002 году студиям-разработчикам и сайтам-дистрибьюторам посчастливилось войти на рынок и быть свидетелями довольно низких барьеров. В то время малобюджетные игры, разработка которых обходилась менее чем в $10000, все еще могли принести довольно высокую прибыль; со временем рынок стал наводнятся все большим количеством недифференцированного контента. В отличие от 2002 года, теперь разработка типичного хита может обойтись в несколько сотен тысяч долларов, а шансов создания суперхита становится все меньше. Согласно оценкам аналитиков, за последний год рост индустрии составил 30%, однако количество игр, предложенных нам на распространение, выросло более чем в два раза. Таким образом, удорожание разработки казуальных игр усугубляется растущей конкуренцией. Сейчас конкурентов, претендующих на долю любителей казуальных игр, больше, чем когда бы то ни было. При этом рост спроса не поспевает за предложением.

Ухудшает положение разработчиков еще и тот факт, что дни, когда студия могла получать значительные прибыли от своего сайта, давно прошли. Сейчас на рынке, как никогда, присутствуют много крупных игровых порталов, и каждый их них владеет базой постоянных клиентов и узнаваемым брендом, который заработал доверие. Все они нацелены на одну и ту же группу потребителей. Большое количество дистрибьюторов казуальных игр включает в себя как крупные бренды Интернета, так и хорошо спонсируемых новичков. Крупные дистрибьюторы тратят миллионы на рекламу и маркетинг для привлечения клиентов и убеждения их закачать и купить игры, гораздо больше миллионов долларов уходит на то, чтобы задержать клиента у себя на сайте и убедить его вернуться в будущем. Что касается студий-разработчиков игр, то для того, чтобы выжить, они должны постоянно производить хитовые игры. Однако, как утверждалось ранее, в последнее время успех игры совершенно не поддается прогнозированию, а сама разработка является очень рискованным мероприятием. Однако все вышесказанное совсем не означает, что в современных условиях рынка нет места для появления новых разработчиков или роста и развития уже существующих. Однако с тех пор, как Big Fish Games появились на рынке, формула успеха коренным образом изменилась.

Уменьшение рисков

Для амбициозной студии-разработчика задача состоит в стабилизации дохода, связанного с разработкой игр. Одним из способов достичь этой цели является возможность работы на заказчика.

Как выжить в индустрии

Построение стабильного бизнеса в условиях гиперконкуренции на рынке с большим количеством хитовых продуктов

Несмотря на то, что отношения между заказчиком и подрядчиком в какой-то мере гарантируют стабильность прибыли, они не дают возможности проявить потенциал, инновационное мышление, что могут себе позволить по-настоящему независимые разработчики.

Еще один способ, при помощи которого разработчик может заработать на пропитание, - это доход, приносимый посетителями сайта разработчика, которые ищут игры при помощи поисковых машин. Однако, пытаясь установить непрерывные отношения с клиентами, и тем самым получать большие прибыли от покупок клиентов в течение всей работы сайта, разработчик конкурирует с крупными порталами, за которыми стоят большие средства. Принимая во внимание размер, цели, опыт и финансовый потенциал этих порталов, студия-разработчик, которая идет по пути издателя, может убедиться в том, что сделала неправильный выбор после того, как поймет, каких инвестиций требует работа в данном направлении – не говоря уже о том, что студии придется отвлечься от инновационных игровых разработок и сфокусироваться на маркетинге.

Гораздо более легким способом получения прибыли с сайта может стать превращение сайта разработчика в сайт, работающий по аффилиэйтной программе более крупного дистрибьютора. Таким образом, студия получит возможность распространять огромное количество игр, продаваемых через внешний контент-фид(канал контента). Однако трудность работы с партнерскими программами заключается в том, что, как показывает опыт многих аффилиэйтов, они не оправдали себя по причине неспособности аффилиэйтов удерживать клиента у себя на сайте. Даже несмотря на то, что в начале работы, при небольших, но растущих прибылях, будущее кажется безоблачным, наступление момента, когда прибыль перестает расти, неизбежно, и ранние прогнозы роста не сбываются. Количество посетителей, пришедших на сайт в первый раз, равняется количеству посетителей, покидающих сайт, которые никогда не вернутся в дальнейшем. Это явление принято характеризовать следующим образом: «приобретение равняется утечке» (“acquisition equals churn”).

Создание взаимовыгодной аффилиэйтной программы

Проблема традиционных аффилиэйтных программ заключается в том, что ни аффилиэйт, ни дистрибьютор не устанавливают полноценных отношений с клиентами, поскольку стороны не располагают возможностью это осуществить. И хотя аффилиэйт заинтересован в том, чтобы удержать клиентов у себя на сайте, он недостаточно оснащен, для того, чтобы противостоять крупному порталу, направляющему свои усилия на то, чтобы переманить клиентов к себе. Поэтому две стороны борются за установление отношений с клиентами вместо того, чтобы их культивировать, и в результате их партнерские отношения основываются на единоразовых покупках. Даже если аффилиэйт достиг цели и убедил клиентов повторно посетить собственный сайт, (в результате) ему удается привлечь большое количество посетителей к порталу – при этом нет никаких гарантий повышения популярности игр, разработанных самим владельцем сайта(в этом и состоит подвох).

Решение этой проблемы заключается в установлении по-настоящему партнерских отношений между порталом и его аффилиэйтами, в создании сценария, по которому обе стороны получают прибыль от повторных покупок, производимых клиентами. Достичь этого можно путем объединения интересов портала и аффилиэйтов, после чего они перестали бы соперничать за клиента, а вместо этого работали с целью максимального увеличения(и разделения) прибыли, приносимой клиентом за все время существования портала. Программа Principal Network Partner (PNP), разработанная Big Fish Games, позволила партнерским сайтам сфокусироваться на построении бренда и привлечении клиентов, в то время как сама компания Big Fish Games нацелена на удержание клиента и привлечении дополнительных продаж. Любую прибыль, приносимую клиентами, аффилиэйт и Big Fish Games делят между собой, с чьего бы сайта ни была осуществлена продажа.

The Real™ Advantage

Massive Global Reach

- *8.8 million unique players worldwide on the Real family of websites.*
- *40 million unique players worldwide through our expanded distribution network, including websites like MSN Games, Yahoo! Games, and AOL.*
- *11.8 million game downloads each month on average.*

Qualified Feedback and Expert Assistance

- *Due to our longevity and leadership in this industry, we have more knowledge of the historical market and current trends.*
- *Our experienced Content Team knows why games succeed when others fail. We can give your game a competitive advantage in the market.*

The Best Compensation

- *Since our network is the biggest, we can drive the most qualified sales of your games. We also provide competitive royalties and fair advances for qualified, published titles.*
- *Through our Zylom studio we can offer localization services (and distribution through our global, direct portals).*
- *Our developers also benefit from inclusion in cutting-edge revenue-generating models, such as subscription services and in-game advertising.*

Ready to Get Started?

Visit us at ***http://gamedevs.realarcade.com***

Our Massive Global Casual Games Network

Real's expanding casual games family generates more than 40 million unique game players a month.

realArcade. *A top casual games destination in North America with more than 440 million games downloaded to date.*

GameHouse *Award-winning US casual games studio offering its exclusive games along with titles from other industry-leading developers to three million unique users monthly on Gamehouse.com.*

zylom® Have fun. *The single largest, most popular and fully localized reach to the European casual games audience, Zylom develops and localizes games in seven languages and offers them at their award-winning web site, Zylom.com.*

atrativa entretenimentodigital *The leading Brazilian distributor of casual games, Atrativa represents the most popular Latin American casual games portal at Atrativa.com.*

Wide range of wholesale and syndication partners: Yahoo!, AOL, Lifetime, MSN, and more.

Как выжить в индустрии

Построение стабильного бизнеса в условиях гиперконкуренции на рынке с большим количеством хитовых продуктов

Как аффилиейт, так и портал, должны заключить акт взаимного доверия, для того, чтобы подобное партнерское отношение было высокоэффективным, поскольку обязанности сторон заключаются в следующем: 1) стороны должны доверить друг другу соответствующие функции и их эффективное исполнение; 2) одна сторона должна делить с партнером часть прибыли, которая на данный момент не принадлежит одной из сторон. Отсюда следует, что в результате подобных партнерских отношений, прибыль, приносимая каждым клиентом, увеличится – что будет взаимовыгодным обеим сторонам. А для аффилиэйта эта прибыль, приносимая клиентом, может оказаться существенной. Это значит, что вместо 45% прибыли с единоразовой покупки партнер портала будет получать 25% от каждой покупки, которую осуществит клиент на протяжении нескольких лет. Конечно, огромным преимуществом для портала является то, что аффилиэйт будет ежедневно обеспечивать портал притоком новых клиентов.

Выводы:
Обратная связь, полученная на ранних этапах программы, очень обнадеживает. Работа, проведенная участниками программы на ранней стадии, привела к увеличению баз клиентов и росту объемов продаж. Поскольку тенденция роста по-прежнему в силе, мы можем утверждать, что обещание, которое лежит в основе концепта аффилиэйтной программы, наконец, сбудется. Прибыль от разработанных игр перестанет быть фактором, определяющим финансовое положение независимых разработчиков. Они смогут решиться на более рискованные проекты, быть более свободными в процессе разработки игр и воплотить в жизнь мечту разработчиков: создавать то, что ты хочешь, не думая о хлебе насущном
.

Пол Телен (Paul Thelen), основатель и президент Big Fish Games, получил степень магистра делового администрирования (MBA)в университете Стенфорда и степень бакалавра технических наук в университете Вашингтона. До 2002 года, когда были основаны Big Fish Games, Пол работал в RealNetworks директором по потребительскому маркетингу, где он написал бизнес-план для RealArcade, online-ресурсу, специализирующемуся на дистрибуции игр. Последнее предприятие Пола, Big Fish Games, приобрело репутацию лидера в издании и разработке игр. Благодаря стремительно растущей клиентской базе Big Fish Games, на сайте компании ежедневно происходит 500 000 закачек игр. С вопросами к Полу Телену обращайтесь по электронной почте: paul.thelen@bigfishgames.com.

А какая у Вас история?

Создание ощущения необходимости

Кевин Ричардсон

Как Вы создаете у игрока ощущение необходимости обязательно доиграть игру до конца? Хотя и существует много способов «привязать» человека к игре без введения сюжета или героев, но сюжет и герои помогают – особенно, если сюжет затягивает, и играющий может почувствовать, что живет через героя.

Сюжет или его отсутствие

Один из постоянных вопросов в игровом бизнесе состоит в том, улучшает ли наличие сюжета в игре геймплей или продажи. Часто можно услышать, что сюжет - это выброшенные на ветер деньги. Приводится следующий аргумент: «Если это не приносит увеличения продаж, зачем тратить даже доллар на включение сюжета в игру?». Добавление сюжета определенно стоит дополнительных денег и времени, но в то же время хороший сюжет может подчеркнуть дизайн и приманить игроков.

Когда я начал выпускать игры в The Learning Company, игры следовали так называемой модели spoke-and-hub, по которой игроки могли перейти к следующему действию, когда им надоедало то, что они делали. Хоть это и вызывало недовольство, я называл это «навигацией скукой». Именно скука останавливала игроков на полпути, из-за этого они возвращались к узлу, чтобы выбрать другое действие, пока им снова не становилось скучно. С одной стороны, скука побуждала игрока оставить то, что он делал, и попробовать другое или вернуться к другим частям игры. Однако, благодаря таким играм как *Pajama Sam* и *Putt Putt Saves the Zoo,* мы узнали в результате тестирования на детской аудитории, что, если Вы завернете захватывающий сюжет вокруг тех же самых действий, добавите симпатичного главного героя, причем сюжет будет со временем развиваться, игроки будут приниматься за игру с целью за ближайшие 30 часов привести историю к завершению.

Что такое сюжет?

У каждой игры есть сюжет. И он, к тому же, состоит из трех частей. Они могут не существовать в традиционном смысле, но, так как ощущение жизни для игрока воспринимается как своеобразная история, сюжет все-таки есть. Даже такие игры, как крестики-нолики или пасьянс, не могут начаться без предвкушения и надежды на победу, которые появляются еще перед тем, как появится первый ”x” или “o”. Во время игры, где-то посередине, существует промежуток времени, когда исход еще не понятен, за ним следует финальная часть, а затем решающий ход, в момент которого и завершается игра.

У игры есть начало, середина и конец с эмоциональным содержанием каждой фазы:

- *Часть I:* Решение игрока начать игру с самого начала, когда игрок впервые сталкивается с уникальной задачей, например, соединить три и больше цветных шарика, чтобы змейка не провалилась. Ага!
- *Часть II:* Такие вещи, как ускоряющие игру бонусы, изгибы и повороты, усложняются с каждым уровнем. Игрок может сомневаться в себе или устать, но натренируется и наберется смелости продолжать. Она приложит все усилия, стремясь стать героем и победить в этой игре. Даже выложит 20 долларов, как акт веры и испытание на надежность, чтобы проверить, не хит ли это. Но что, если остальная часть игры окажется отвратительной? Это уже ее проблема.

> Как направленность в музыке и искусстве формирует для каждой сцены или действия эмоциональное отношение. Существует большое количество приспособлений в распоряжении разработчиков игр, чтобы передать содержание истории, не применяя текст или комиксы.

А какая у Вас история?

Создание ощущения необходимости

- *Часть III:* Она побеждает! Выигрывает в игре или побеждает соперника, несмотря на неудачи, и выходит победителем с правом похвастаться всеми почестями и званиями, которые заслужила. Она вспоминает это переживание с гордостью и чувством удовлетворения. Но потом, опечаленная (следуя примеру героя Джозефа Кэмпбелла), она в конце возвращается к своей офисной работе! Вот и все, до следующей закачки…

Один из путей оценки истории

Обычно люди заинтересованы узнать свое будущее и то, что случится. Вот почему нам нравится обсуждать сотнями ответы на абсурдные вопросы и дилеммы жизни на перерыве за чашкой кофе. Ответы успокаивают нас. (О Боже, они обсуждаются, создаются целые истории, и все это, чтобы смягчить наш страх смерти.) Вы можете даже сказать, что это определенный вид тревоги за будущее вместе с предчувствием заставляли нас жить все это время. Удивительно, что сюжеты, которые нас волнуют, задерживают наше внимание так долго, пока их исход не разрешен.

Сюжеты, которые захватывают наше внимание, обычно задевают нас за живое и затрагивают наши глубинные человеческие переживания. *Jaws:* Быть съеденным живым. *Twin Towers:* быть похороненным живьем. *Carrie the Caregiver:* Заботиться о младенцах. *Diner Dash 3:* Потерять все, для чего Вы работали, из-за жадных застройщиков. Часто сюжет начинается с интересного вопроса или дилеммы, которые выводят нас из равновесия. Но, в отличие от романа, игра дает нам контроль над исходом истории, толкает нас в самую гущу событий и дает нам возможность снова все исправить. Все может идти не так или не получаться совсем, но человек будет продолжать играть, чтобы все исправить. Сам сюжет вместе с предчувствием приводят к тому, что человек хочет быть вовлеченным и узнать, как история закончится. Когда вы играете в *Diner Dash 3,* вы не хотите допустить, чтоб бульдозер (и злые застройщики) снесли кафе, не так ли? Конечно же! Лучше Вы будете играть дальше и узнаете, что произойдет потом!

Что же делает сюжет захватывающим? По одной из теорий, изложение истории – это преподнесение аудитории серии интересных вопросов, на которые, возможно, будет дан ответ. Эти обещанные ответы дразнят нас, как морковка перед носом, не отпускают наше внимание - мы просто должны найти ответ или сойдем с ума. Если вопросы достаточно интригующи, например, «Сравняют ли с землей кафе?», тогда мы будем играть и играть, пока не получим часть или весь ответ. С другой стороны, если основные вопросы истории недостаточно интересны, и нам, естественно, все равно, найдем ли ответы – мы вряд ли будем долго продолжать играть. Главные герои должны удерживать наш интерес, особенно, если персонаж нам нравится и находится в хитросплетении истории.

Список

Несколько лет назад я столкнулся с программой анализа сюжетов под названием *Dramatica* (которая, как оказалось, процветает во всей своей сложности на www.dramatica.com). По этой программе я разработал свои критерии оценки качества основной сюжетной линии игры. Я называю эти критерии Списком. Список помогает мне принимать решения относительно геймплея и художественной направленности. Он также помогает в написании диалогов и выполнении анимаций. Если проще: я использую Список, чтобы сделать мои истории игр богаче и чтобы убедиться, есть ли в них внутренний конфликт.

Конечно же, не существует «рецепта» хорошего сюжета, так как касающиеся сюжета решения субъективны. Но важно знать основные составляющие, отличающие хорошие сюжеты от плохих:

- *Задача:* Достаточно ли интересна задача, чтобы ее изложили в сюжете? Проверка находится в следующем вопросе: что случится с миром и героями в игре, если игрок НИЧЕГО не делает? Если последствия бездействия достаточно неприятны, чтобы заставить игрока действовать, у Вас хорошая задача в сюжете.

- *Решение:* Что вернет все в мире снова на свои места? Достаточно ли захватывающе решение проблемы? Обычно решение характеризует игровой дизайн, предписывая, что игроку нужно заработать, выиграть или

А какая у Вас история?

Создание ощущения необходимости

приобрести по механике игры. При успешном завершении части игры или приобретении нужной вещи при удачном ходе игры, быстрее завершаешь часть истории (если она состоит из нескольких частей) или решаешь всю историю.

- *Предыстория:* Что случилось перед тем, как началась история? Что привело к существующему затруднению? Предыстория часто характеризует решения игры и истории, не важно, насколько благоприятно. История будет более основательной, если к первому моменту игры нас привело что-то из прошлого: древние цивилизации, скрывающиеся за магией *Zuma*, например. Предыстория может быть сообщена заранее или позже в ходе игры, она может быть строго визуальной или ощущаемой. Эффект неожиданности работает так же хорошо. Предыстория может встретиться нам и в третьей части игры, когда все к чему мы стремились, идет наперекосяк и наша цель полностью меняется!

- *Цель:* Что должен делать игрок, чтобы все уладить? Получить амулет? Собрать вместе огромное количество шариков? Прежде чем ответить, очень важно решить, насколько сильно Вы хотите привязать механику игры к самому сюжету. Чем ближе сюжет к механике игры, тем сложнее будет сделать их правильно и позже разделить их – это простое правило зависимостей. А независимые история и механика (как другая крайность) могут привести к неестественному результату, такому, например: совмещать шарики, чтобы спасти обед. С другой стороны, когда сюжет и игра ориентированы друг на друга, результатом может быть погружение в очень реальный мир, и неповторимые переживания игрока.

- *Последствия:* относятся непосредственно к задаче игры: Что случится, если Вы совсем ничего не делаете? Умрут младенцы или заболеют *(Carrie the Caregiver)*? Смогут ли все спройнклингсы подняться на поверхность *(Sproink)*? Пройдет ли Текс Картер зал судьбы *(TriPeaks Solitaire To Go)*? Что случится с главной задачей игры, если не играть? И еще раз подчеркну, если сюжет действительно достаточно силен, последствия ничегонеделания не дадут человеку сомкнуть глаз – и, возможно, заставят его выложить $19.99 после нескольких чашек кофе на следующее утро.

- *Предупреждения:* Это те вещи, которые заставляют аудиторию понять, что последствия в игре существуют и реальны. Вода поднимается. Земля трясется. Все большее количество жучков захватывает город. Больше детей попадают в палаты. Ваш салон стал более популярен, Вам нужно больше стульев, но Вам лучше заработать больше чаевых, чтобы купить их. Предупреждения могут быть такими, как быстрый взгляд на увеличивающуюся трещину в плотине, которую никто не видит или сумасшедший ученый, устанавливающий последнюю часть на свою дьявольскую машину. Это напоминания о том, что история реальна, игроки должны серьезно подходить к последствиям и вкладывать все силы в решение сюжета.

- *Ограничения:* Назначение ограничений в сюжете заключается в том, чтобы создать чувство необходимости, основанное на временном или физическом давлении. Без подобных ограничений нет необходимости. (Представьте игру, предоставляющую неограниченные ресурсы и время. В чем будет заключаться задача? В чем смысл?) Необходимость удерживает внимание игрока на его попытках предотвратить последствия. Вы можете создать искусственные «часы», которые позволят игрокам проследить, где они находятся относительно временных или физических ограничений истории. Карты часто используются, чтобы показать ограничения мета-игры, например, но сам прогресс можно легко показать с помощью термометра, флагштока, календаря или частей, из которых нужно снова сложить древний идол. Когда игроки приближаются к максимуму ограничения, смысл необходимости возрастает – также как и интерес.

А какая у Вас история?

Создание ощущения необходимости

- *Драйвер:* Развивается история как следствие действий или решений? Оно физическое или умственное? Или и то и другое? Интеллигентные игры (trivia, например) создают напряжение больше в голове игрока, в то время как аркадные игры больше апеллируют к координации руки и глаз. Так какой вид сюжета больше подходит к Вашему типу игры? Сюжеты игр типа «найти объекты» затрагивают способность игрока отличить один объект от других, и предполагают более медленные загадочные истории, тогда как арканоиды или аркадные игры лучше сочетаются с бурным сюжетом и физическим риском. Здесь нет установленных практических методов, и все-таки… Рассмотрим EA *TriPeaks Solitaire ToGo* от EA, в котором Текс Картер подвергается всем вообразимым опасностям и наказаниям, пока Вы играете. Здесь в каждом движении опасность, придающая напряжение обычно медленной игре с отсутствием физики.

- *Итог:* Как и любой другой элемент Вашего сюжета, итог игры должен рассматриваться с точки зрения игрока. Игроки полагают, что следствием установленных правил будет успешное завершение и разрешенная проблема. Они просто будут усиленно работать над тем, над чем Вы скажете им работать. В самом предполагаемом итоге много возможностей. Пробные версии и второстепенные повороты могут воздействовать на сюжет так, что направленность может поменяться пусть и логично, но неожиданно. Представьте, что все, над чем работал игрок в течение первой половины игры, на самом деле помогало врагу. Что, если окажется, что застройщик в *Diner Dash 3* также является владельцем поставщиков продуктов для ее ресторанчика? Какое влияние это окажет на геймплей? Или на игрока? Как это отразится на игровом дизайне?

- *Роль главного героя:* В играх главным героем может быть игрок или главный герой в виде аватара, или и тот и другой. В лучшем случае и игрок, и главный герой участвуют в решении основной проблемы сюжета игры. Но рассказчику нужно принять следующие решения, например: Какова роль игрока в поддержании здоровья детей в палате? Уволят ли его, если один из детей заболеет? (Возможно и то, и другое!) Решение, какова роль главного героя в любой момент, будет приводить к разным решениям и тому, как будут изменяться Ваши игровые ресурсы. Вы можете решить, что в начале роль главного героя будет противоположной, для того, чтобы сделать важный акцент в игре. Например, в первой части Dead Rising Вам говорят бежать по лестнице, хотя рассказчики знают, что на Вас там нападут зомби. А как еще Вы поймете, как Вы не сможете выиграть, если только не с помощью товарищей?

- *Роль препятствующего героя:* Препятствующий герой может быть врагом, который хочет остановить главного героя (игрока или третье лицо). Но он также может быть “контагонистом” (обозначение Dramatica), который мешает игроку или главному герою, и который может объединиться и с главным героем, и с врагом. Они (или оно) просто помехи. Тогда как враг способен полностью остановить игрока (злодей, например), контагонистом могут быть привлекательные драгоценности, которые приводят к наказаниям игрока, в то время как другие, более ценные, выпадают из зоны его внимания.

С течением времени я все более убеждался в том, что этот список очень полезен в оценке сюжетов для игр и других медиа-продуктов, он усиливает слабые стороны и создает сплоченность и направленность. Несомненно, он предлагает группе разработчиков основу для всестороннего обсуждения сюжета. Это помогло мне понять, насколько «цельными» являются впечатления об игре. На некоторых уровнях игроки всегда проверяют ответы на эти вопросы, даже если ответом является: «в этой игре вообще нет никакого сюжета». Также нет необходимости в том, чтобы каждый показатель игры выполнить

А какая у Вас история?

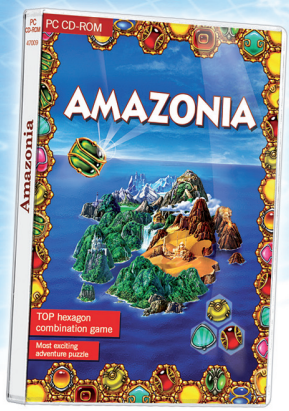
Создание ощущения необходимости

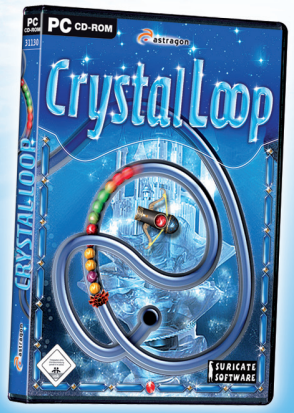
буквально. Как направленность в музыке и искусстве формирует для каждой сцены или действия эмоциональное отношение, также существует большое количество приспособлений в распоряжении разработчиков игр, позволяющих им передать содержание истории, не употребляя текст или комиксы. Главное - удовлетворить эмоциональное стремление игрока во время игры быть частью чего-то большого и правдоподобного, и, в конечном счете, дающего удовлетворение.

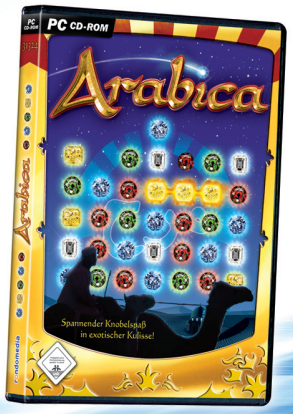
Излишне говорить, что я не освещал всех аспектов сюжета, как это описывает *Dramatica*. Вы получите удовольствие от просмотра страницы в поисках чего-нибудь, что еще поможет вам в создании и развитии истории игры, и составите свой собственный Список.

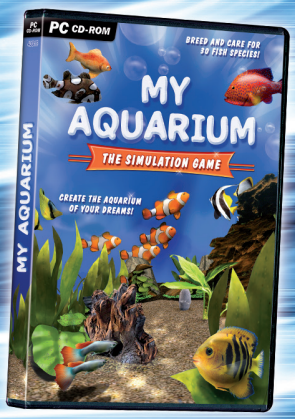
Кевин Ричардсон в данное время является консультантом в бизнесе казуальных игр. Он разработал более 30 игр с рейтингом «E», включая игры *Family Feud* и некоторые тайтлы для Hasbro на iwin.com. Кевин также был исполнительным продюсером при разработке многочисленных приключений *Reader Rabbit* и *ClueFinders* на The Learning Company/Mattel Interactive. Связаться с Кевином можно по адресу krichardson123@yahoo.com или http://www.linkedin.com/in/kevinrichardsonproducer.

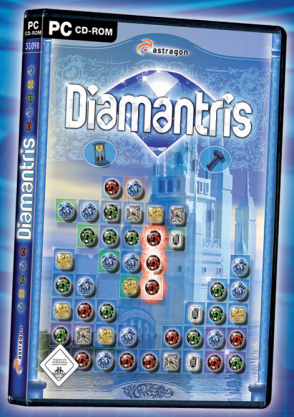
Your partner network for retail and download!

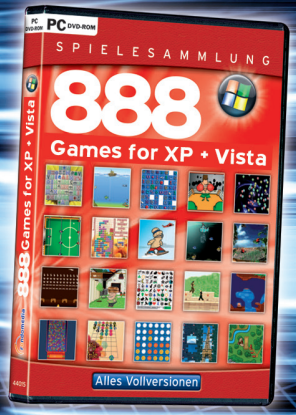












cerasus.media

astragon

rondomedia

cerasus is a developer for casual games (platforms PC & Nintendo DS).
rondomedia and affiliated **astragon** are publishers and distributors in the German speaking territory – specialised on budget and casual games.
For more information please visit www.rondomedia.com or contact us at licensing@rondomedia.de or +49 (0) 2166 618 66 0.
For more information about cerasus media please visit www.cerasus-media.com or contact us at licensing@cerasus.de.

Taking Your Game Beyond

The Nintendo DS logo and the Wii logo are trademarks of Nintendo. (C) 2006 Nintendo.
"PlayStation", "PS" Family logo, and "PSP" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.
"PlayStation", "PLAYSTATION" and "PS" Family logo are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.

You win with iWin!

Where Developers come first.

For more information contact:

iWin Publishing Team
youwin@iwin.com • 415-348-7239